

# 旅游者幸福感动力机制初探

潘澜

(厦门大学 管理学院,福建 厦门 361005)

**摘 要:**旅游者幸福感可以划分为身悦、意悦、心悦三个层面,不同层次具有相异的动力机制。身悦来自感官刺激,最易被体察;意悦深受社会意识的影响,在转型期的中国,引人注目;心悦更多从内心涌动,深刻而持久,但是需要主客观条件配合,获取不易。解读幸福感动力机制,可以为转型期的国内旅游提供开发、决策和应用的理论基础。

**关键词:**幸福感;旅游者幸福感;动力机制

**分类号:**F590 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2014)09-0177-03

经过 30 年的经济的高速发展,中国人开始关心幸福问题。世界公认的幸福研究专家美国伊利诺斯州大学的 Diener 总结多年幸福感研究指出,外部因素对幸福感的影响并不显著,人口统计(性别、收入、智力水平等)只能解释幸福感的 20% 的变化,而生活情境只能解释幸福感的 5% 的变化。<sup>[1]</sup> 鉴于外部因素的影响相对较小,研究人员开始研究影响幸福感的内部因素,借此解释幸福感的变异性,包括个体的心理构建如何决定他们对社会事件和生活情境的认知。

心流理论是解释影响幸福感的内部因素的重要理论。米哈里·契克森米哈赖是芝加哥大学心理系教授,被前美国心理协会会长马丁·塞利格曼誉为“积极心理学的世界级领导人物”。他是第一个提出心流概念,并以科学方法对其加以探讨的西方心理学家。Waterman 发展了契克森米哈赖的心流理论,将其由偏于创造性的高级幸福扩展为一般幸福。Waterman 将幸福分为人格展现的幸福和尽情享乐的幸福。<sup>[2]</sup> 所谓人格展现的幸福,是指人们在活动中意识到自己的自我得以展开,自己的潜能得以发挥,借助活动,人们达成自我实现而体会到的自我愉悦。所谓尽情享乐的幸福,是指自己的生理和心理需求得到了满足。两种幸福感的共性在于:其一,幸福只是活动的伴随产物,要得到幸福必须从活动着手;其二,任何活动都可能带给人幸福,幸福感是否发生,

有赖于个人的因素。Waterman 的幸福观的贡献在于,将幸福体验从心流体验扩展到了一般经验,既承认一般的享乐快感是幸福,也肯定自我实现是幸福。

中国旅游学术研究只有短短 30 年的历史,由于历史的原因,前 20 年的研究偏重于旅游的经济效应,鲜见对旅游者幸福感的关注,近十年,才有和幸福感相关的研究出现,不过绝大多数文章倾向于对旅游满意度的测评和对满意度测评方法的讨论,而很少讨论幸福感的内在机制,只有较少的研究者对此有所涉及,如谢彦君指出,旅游的本质是体验,旅游体验的目的是获得愉悦,旅游愉悦的产生是一个复杂过程的结果,甚至不排除要借助某种工具性的痛苦;<sup>[3]</sup> 马耀峰、白凯从人学和系统论的角度指出,旅游的本质是人的一种自我完善和发展的自学活动或者经历,目的是追求身心愉悦。<sup>[4]</sup>

人们直觉上感到旅游活动同幸福感有关,但“有旅游就有幸福”的简单概括,已经不能满足理论界对这一问题的好奇。本文重点探讨旅游者幸福感的动力机制,通过界定并细化旅游者幸福感,发现不同层面的动力机制,为旅游者幸福感的促成做出理论贡献。旅游者幸福感可以划分为身悦、意悦、心悦三个层面,每个层面都有不同的动力机制和特点。

## 一、身悦层面及其动力机制

身悦里的“身”泛指各种感官,因此,身悦是指旅

收稿日期:2014-07-19

作者简介:潘澜(1974—),女,浙江杭州人,讲师,博士研究生,主要从事旅游者心理与消费行为研究。

游活动带给人的感官的快乐。感官可以细分为眼、耳、鼻、舌、身。在旅游中,旅游者每部分的感官都能产生快感。到异地去,能够看到美景,这是眼的快乐;旅游的时候,能够听到新奇的故事,同行者之间互相谈些轻松愉快的话题,听到大自然的涛声和鸟语,这是耳的快乐;能够品尝到美食,喝到美酒,闻到花香果香,这是耳鼻的快乐;攀登行走中,松散了筋骨,活动了腰肢,则是取悦了身体。

感官的快乐人们平时也可以感受到,而旅游则凭借其异地性,唤起或者放大了感官的快乐。脑科学的研究成果表明,大脑有两大特点:第一,大脑将优先注意有变化的信息;第二,大脑会自动过滤和目前关注度无关的信息。大脑的这两个特点,很好地解释了两个现象,为什么人们在异地的时候,会对美丽的景色有更多的反应;为什么假如人们专心从事旅游活动,即使在惯常环境中进行旅游时,仍然会感到愉悦。旅游的异地性,使得大脑置身于一个变化的环境中,大脑此刻变得活跃而积极,因此人们的感官也变得更加敏锐。此外,即使人们在周边进行旅游活动,由于人们的关注度从工作和日常生存中移到了旅游上,因此,人们将会全身心地投入到欣赏风景中,同样的日升月落,同样的花草树木,由于在大脑中占据了优先级,人的感官由此变得敏锐异常。

## 二、意悦层面及其动力机制

意悦即通过彰显自我,取悦自我而获得的愉悦体验。快乐的源泉来自于符号的采集。旅游充斥着符号采集,旅游的进程实际上就是符号采集的进程。当旅游者在巴黎的时候,他们的目光就会流连于咖啡馆前艺人的吟唱,街头恋人的接吻,巴黎凡尔赛宫殿的国王、皇后、情妇之间的情爱故事,名画背后的传奇爱恋,因为巴黎在他们心中就是无处不在的浪漫;当旅游者在埃及时,他们则会瞩目于历经沧桑的金字塔,记录于史册的尼罗河,守着传统方式生活的沙漠居民,因为埃及在他们心中,是象征着古老的历史符号。

社会学的符号学说,有助于解释意悦的动力机制。旅游者采集旅游符号有两大作用:其一,同化作用,说明自己从属于某个阶层;其二,异化作用,用来区别其他阶层。

旅游消费成为一种符号语言,述说着“我”现在的地位,将“我”注册于这个社会。我有没有旅游过,我到哪里旅游,我和谁去旅游,我住什么样的酒店,参观什么类型的景点,都一一说明了我现在的社会

地位。首先,能去旅游,有空闲时间去旅游,就成为一种社会区隔的符号。正如让·波德里亚在其著作《消费社会》中所言:“休闲作为深层夸耀中高贵价值的力量。受到劳动的明显束缚成了不成文名誉的缩影。生产性劳动是卑贱的,这一传统依然如故。”<sup>[5]</sup>其次,去哪里旅游,有时并非建立在旅游者对需求和享受的迫切要求之上,而是被社会潮流和旅游企业所操控。在这种服从中,人们标明了自己对某种变幻的价值等级的归化。这类归化的旅游者的特点,是匆匆赶往热门景区,潮流景区。

能到举世闻名的旅游热点景区去,成为炫耀人生成功的符号。空间权出现的条件是:每个人并非都拥有空间,空间和宁静只是一些人在损害他人利益基础上所获得的特权。新鲜空气权意味着作为自然财富的新鲜空气的损失,意味着向商品地位的过渡,意味着不平等的社会再分配。这类旅游者的特点是选择非潮流,小众的旅游产品。

大众媒体对意悦有着重要影响。无数的旅游者根据传媒的指点,最有效率地收集展现自我的符号:想要住到性价比最高的酒店去,吃到当地最有名的小吃,看到最有名的景点,和最热门最具有标志性的景点符号合影留念,到最拉风的地方留下自己的足印。这一切的符号生产和识别,都有传媒的推动。身悦和意悦都能借助外在的行为,给人们带来幸福的体验,但遗憾的是,这种来自外部因素的幸福,却是非常有限的。

## 三、心悦层面及其动力机制

心悦是指在旅游活动中,旅游者在全心全意投入到自己喜爱的活动中时,会经历一种难以言喻的喜悦。契克森米哈赖将此体验命名为心流体验。心流发生时,个人的行动和意识交融在一起,整个人的注意力集中在有限的固定刺激上,无视时间的流逝,从而达到一种物我两忘的境界,产生一种幸福流的感觉。这种最优经验不仅令人难忘,也会增进个人的能力,提升个人的自尊和内涵。契克森米哈赖的心流理论以探讨较高层次的快乐经验为主,在后续的研究中,Waterman的两种快乐体验则扩展到一般的快乐经验。他们都认为,幸福是活动的副产品,是人的潜能得到充分发挥时的感受,幸福来源于活动的过程,而非活动的结果。

在滑雪旅游中,出现心悦体验的旅游者描述道:“想像你正由山坡上滑雪下来,全副精神都放在身体的动作,滑雪板的方位,刮过脸颊的咻咻气流,以及

自身旁呼啸掠过的白色树丛上,丝毫不容你产生相反或抵触的念头。你明白,只要情绪或心念上有一丝疏忽,就可能失败,如此一来,你还敢掉以轻心吗?在这种全神贯注的情况下,你滑得顺畅无比,真希望就这么永远滑下去,让自己彻底沉浸在这份感受中。”<sup>[5]</sup>虽然各个旅游项目不同,旅游者描绘的由此而来的心悅体验千差万别,但是可以从中提炼出旅游者心悅体验的共同点:有限的时间内,单一的目标,目标会得到及时反馈;目标具有挑战性,参与者的能力又恰好匹配,此刻,人的注意力开始凝聚,进入心无旁骛的状态,所有无关的念头和情绪都消失,甚至自我意识都消失,但是与目标相关的感觉却被放大,清晰无比;有时,参与者完全注意不到时光飞逝,几个小时也如同一瞬间消失;在经历过身心合一,专注无比的境地后,人们回首这段经历时,会感到无法形容的平静和充实。经历心流体验的附带效应,是人们在面对种种挑战时,将自己的各种能力发挥得特别出色,并往往会超越自己之前的成绩,从而感到特别满意。

心悅体验理论上在任何旅游项目上都可以出现,但是多年的研究证明,更多的心悅体验常出现在滑雪、登山、钓鱼、摄影、专项文化旅游等具有一定挑战性的专项旅游项目上,其原因在于,这些项目具有促成心悅体验的客观条件:目标明确,能够得到即时回馈。同时,心悅体验对旅游者提出了全神贯注、磨砺技艺的主观要求。研究显示,普通人的内心在一般情况下是杂念纷飞的,据科学统计,人们在一分钟之内可以冒出17~25个互相没有关联的念头。经历过心悅状态之后的人们,常常无限怀念在心悅过程中的宁静和平和,其原因在于,在心悅状态中,由于目标单一,人们心头冲突的念头会被排除,意识因此井然有序,情绪也随之好转,并从焦虑和恐惧一变而为中性,而当人们从事的活动的挑战性和个人拥有的技能正好匹配的时候,人们能将先天的才能转变为充分发展的智力,因此愉快的情绪油然而生;反之,技能需要太多,人们则会体会到一定的压力,而技能需要太少,人们则会体会到厌烦,于是,人们的

心悅体验随之消失。

幸福感的探讨,看似一个古老的话题,实际上却具有现代性。在人类发展的历程中,人们一直都在为生存而战,因此,如何解决生存问题,基本上便直接等同于寻找到幸福感的问题,而人们只有在解决温饱问题之后,才会探索什么样的活动才能让人们更好地体会到幸福感,因此,旅游者的幸福感,实际上是具有现代意义的新话题。

人们能直觉地感到旅游让人幸福,但旅游者幸福感的动力机制却含混不清。本文围绕旅游者幸福感这一核心概念,运用社会符号学、心理学跨学科知识,尝试将旅游者幸福感划分为身悦、意悦、心悅三个层面,并解读不同层次背后相异的动力机制。在旅游活动中,身悦的感官愉悦最易被人体察;在转型期的中国,由意悦带来的幸福感则引人瞩目,相当数量的旅游者是借旅游活动收集旅游的符号,以此建立高级的自我意象,从而取悦自己;相比身悦和意悦的幸福感依托于外,心悅幸福感更多地在内心涌动,深刻而持久。然而心悅体验的获得并不容易,除了对旅游活动有客观要求外,更需要旅游者的主观意愿和技能努力。本文的研究发现,对旅游市场的细分、个性化需求组合、创造条件情境、旅游产品设计、旅游服务安排等,都有一定的现实意义。

#### 参考文献:

- [1] Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. Personality, culture and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life[J]. American Review of Psychology, 2003(54).
- [2] Waterman A S. Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment[J]. Journal of personality and social psychology, 1993(4).
- [3] 谢彦君. 旅游体验的两极情感模型: 快乐—痛苦[J]. 财经问题研究, 2006(5).
- [4] 马耀峰, 白凯. 基于人学和系统论的旅游本质的探讨[J]. 旅游科学, 2007(3).
- [5] (法) 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.

责任编辑 韩玺吾 E-mail: shekeban@163.com